

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malang merupakan salah satu destinasi favorit yang memiliki ciri khas tersendiri, baik dalam hal pendidikan, budaya, pariwisata, maupun kulinernya. Dalam aspek kuliner, Malang memiliki beberapa makanan tradisional yang digemari tidak hanya oleh masyarakat asli Malang, tetapi juga oleh orang-orang pendatang dari luar kota Malang. Karena ciri khasnya ini, banyak orang merasa tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang Kota Malang. Bahkan, saat ini sebagian masyarakat di Malang sudah banyak didominasi oleh kalangan mahasiswa yang berasal dari luar kota Malang, dimana mereka memiliki pola pikir yang sudah semakin modern mengikuti perkembangan zaman.

Malang dijuluki sebagai kota pendidikan dan pariwisata yang banyak mendatangkan masyarakat luar Kota Malang yang bertujuan untuk menuntut ilmu dan wisata di kota ini. Selain itu Malang memiliki konsumen yang diperbaharui. Setiap tahun, Malang kedatangan sekitar 200 ribu pendatang baru yang sebagian besar merupakan mahasiswa. Menariknya, para pendatang baru ini datang dengan uang yang perputarannya tidak berasal di kota Malang. Sebagian besar dari mereka hidup di kota Malang dengan biaya kiriman dari orang tua yang tinggal di luar kota. Sehingga Kota Malang memiliki potensi dalam berbagai lahan usaha, salah satunya adalah usaha kuliner. Kondisi Malang yang memiliki daya tarik tersendiri inilah yang menstimuli

munculnya berbagai macam kuliner menarik. Salah satu usaha di bidang kuliner itu adalah “Sego Sambel Cak Uut”.

Kuliner yang berkonsep pedesaan saat ini sangat diminati masyarakat, masyarakat dari kalangan artis hingga kalangan masyarakat biasa sangat tertarik dengan kuliner pedesaan. Banyak artis yang membuka usaha dalam bidang kuliner pedesaan seperti pasangan Anang dan Ashanty dengan dapur asix, Ussy Sulistiawaty dengan bakoel ussy, Denny Cagur dengan dapoeer bang jali, Sarwendah dengan resep sarwendah, Rachel Vennya dengan rumah sedep dan masih banyak lagi. Dengan maraknya kuliner pedesaan yang ada saat ini maka banyak juga masyarakat yang membuka usahanya dalam bidang kuliner yang berkonsep pedesaan.

Tidak ketinggalan, di Kota Malang pun banyak kuliner yang menyuguhkan destinasi kuliner yang berkonsep pedesaan, salah satunya yaitu “Sego Sambel Cak Uut”. Sego Sambel Cak Uut yang terletak di Jl. Simpang Raya Langsep No. 41, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang. Sego Sambel Cak Uut terbilang kuliner baru yang berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh Slamet Utomo, yang memulai usaha kulinernya hanya melalui *delivery order*. Setelah 3 bulan menjalani usahanya, usaha kuliner ini mulai membuka sebuah warung kecil dan sederhana.

Banyak masyarakat Malang yang mengenal Sego Sambel Cak Uut. Setiap hari banyak pelanggan hingga ojek online yang mengantri panjang untuk mendapatkan makanan di tempat usaha kuliner ini. Sehingga usaha kuliner ini mampu membuka tempat yang lebih besar dari sebelumnya. Kuliner pedesaan ini identik dengan sambel tempong khas Banyuwangi. Sego Sambel Cak Uut adalah kuliner pedesaan kekinian

yang sedang menjadi trend bagi banyak masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa yang ada di Malang. Harga yang ditawarkan tergolong bervariasi mulai Rp. 3.300 – Rp. 60.000. Sego Sambel Cak Uut juga menawarkan menu paket yang terbilang lumayan untuk kantong mahasiswa yaitu sego sambel original dengan harga Rp. 10.000 dan yang paling mahal dengan harga Rp. 22.500 yaitu sego sambel ayam jumbo komplit.

Menu yang dijual di Sego Sambel Cak Uut antara lain sego sambel original, sego sambel ikan asin, sego sambel ayam, sego sambel ayam jumbo pete, sego sambel lele, sego sambel cakalang pete, sego sambel cumi pete, sego sambel jengkol dan masih banyak lagi.

Di Malang sendiri juga terdapat banyak kuliner yang sejenis dengan Sego Sambel Cak Uut seperti Sego Sambel Sarumpet, Warung Sambel Cak Wid, Sego Sambel Malangan, dan Sego Sambel Kasemo. Dibanding dengan yang lainnya, Sego Sambel Cak Uut tergolong lebih mahal dari pada kuliner pedesaan sejenis yang berada di Kota Malang.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dalam dunia komunikasi maka banyak juga inovasi-inovasi yang bermunculan salah satunya adalah media social. Media social merupakan teknologi dalam bidang komunikasi hal ini adalah bukti dimana kecanggihan teknologi sekarang ini. Media social adalah salah satu produk dari internet yang akan memudahkan para penggunanya dengan media social khalayak bisa melakukan aktifitas bertukar pesan secara online. Dengan banyaknya media social

yang muncul instagram adalah salah satu media social yang sangat digandrungi oleh masyarakat dari kalangan manapun.

Menurut Morissan (2010:328) bagi banyak pendiri usaha kecil dengan anggaran promosi terbatas, internet memungkinkan mereka untuk mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan didapat melalui konten di media konvensional. Melalui internet pendiri usaha kecil akan mendapat perhatian dari konsumen dalam waktu yang sangat cepat. Sego Sambel Cak Uut sendiri melakukan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mempromosikan atau mengguah produknya di business website, facebook dan instagram, namun dari ketiga media tersebut yang mendapat respon yang baik dari konsumen adalah instagram.

Saat ini pengguna internet mencapai 132 juta pengguna yang aktif atau sekitar 52% dari penduduk yang ada di Indonesia. 129 juta pengguna internet memiliki akun media sosial yang aktif dan rata-rata sekitar 3,5 jam per hari untuk menghabiskan waktunya mengonsumsi internet melalui handphone. Hal itu sesuai dengan fakta di tahun 2017, Indonesia adalah negara dengan pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulan atau *monthly active user* (MAU) yang didapat instagram secara global, 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. 45 juta *monthly active user* yang menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan bulan Januari 2016. Saat itu, *monthly active user* di Indonesia hanya 22 juta. Begitu juga dengan remaja saat ini, mereka lebih aktif menggunakan akun instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya. Ditambah lagi dengan fitur-fitur instagram

yang selalu di-*upgrade* menjadikannya semakin terdepan dan menarik untuk digunakan.

Dalam hal ini Sego Sambel Cak Uut memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya melalui akun Instagram @segosambelcakuut. Dalam mempromosikan Sego Sambel Cak Uut melalui Instagram yang mana berfokus pada gambar dan video yang sangat mudah dipahami sehingga pesan media tersampaikan dengan mudah ke konsumennya melalui media tersebut.

Penelitian ini berusaha mengamati produk “Sego Sambel Cak Uut” sebagai produk yang dibeli konsumen di Malang. Lalu, bagaimanakah pengaruh media sosial instagram, khususnya pada Sego Sambel Cak Uut yang dicap sebagai makanan pedesaan? Apakah memang benar dapat mempengaruhi tindakan pembelian seseorang khususnya pengikut akun Instagram Sego Sambel Cak Uut?

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Instagram “Sego Sambel Cak Uut” terhadap Tindakan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini membahas mengenai persoalan pengaruh pesan konten yang dilakukan Sego Sambel Cak Uut terhadap tindakan pembelian konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena yang dipaparkan dilatar belakang diatas maka peneliti ingin mengukur pengaruh terpaan pesan instagram Sego Sambel Cak Uut terhadap keputusan pembelian *followers* @segosambelcakuut

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yang mengacu dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas adalah untuk mengukur pengaruh terpaan pesan instagram Sego Sambel Cak Uut terhadap keputusan pembelian pada *followers* @segosambelcakuut

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan memperkaya pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pesan online di media sosial. Dalam penelitian ini penguji menggunakan teori AIDDA sehingga penelitian ini untuk menguji teori AIDDA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak terkait dalam praktik strategi komunikasi pemasaran dan pengaruh dari terpaan pesan media. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang terkait dalam melakukan terpaan media.

